

AQRAR BAZARDA MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Ş.E.NƏCƏFOVA
Azərbaycan ET KTİ və Tİ

Məqalədə aqrar bazarın tipləri fərqləndirilir və bu sferada marketing fəaliyyətinin xüsusiyyətləri qeyd olunur. Göstərilir ki, rəqabət mübarizəsi şəraitində yeni bazarlar tapmaq və bu bazarlara daxil olmaq istiqamətində təhlil aparmaq marketoloqların əsas vəzifəsidir.

Açar sözlər: aqrar bazar, kənd təsərrüfatı, ərzaq məhsulları, bazar rəqabəti.

Aqrar bazarda marketing mütəxəssisi tərəfindən bazarın öyrənilməsində ilkin məqsəd istehlakçıların tələbinin müəyyənləşdirilməsi olmalıdır. Çünki tələbdən asılı olaraq qiymətin müəyyənləşdirilməsi və dəyişməsi əsasən istehlakçıların alıcılıq qabiliyyəti və məhsulların keyfiyyəti ilə əlaqədardır. Məlumdur ki, alıcılıq qabiliyyəti yüksək olan alıcı qiymətin yüksək səviyyəsində belə tələbatına uyğun həcmdə və müvafiq keyfiyyətdə məhsul almağa çalışır. Alıcılıq qabiliyyəti aşağı olan alıcının tələbi isə əksinə, azdır və onu keyfiyyətdən çox qiymət maraqlandırır. Deməli, hər iki amil qiymətdə mühüm rol oynayır. Birinci hal istehsalçının mənfəətinə müsbət, ikinci isə mənfəti təsir göstərir. [1]

Rəqabət mühitində aqrar bazara çıxarılaçaq mal və xidmətlərin keyfiyyətinin idarə edilməsi bu kimi funksiyaların yerinə yetirilməsi ilə həyata keçirilir: keyfiyyət göstəricilərindən istifadə etməklə keyfiyyət səviyyəsinin təhlili və proqnozlaşdırılması, sınaq, keyfiyyətin qiymətləndirilməsi, nəzarət, keyfiyyətin artırılması üçün proqramların hazırlanması, yüksək keyfiyyətli məhsulun stimullaşdırılması, aşağı keyfiyyətli məhsullara cərimənin tətbiqi, məhsulun sertifikatlaşdırılması. [2]

Əmtələrin xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla qiymət qoyularkən vaxt amili də nəzərə alınır. Yəni, vaxtla əlaqədar olaraq kənd təsərrüfatı istehsalının mövsümlüyü də qiymətlərin səviyyəsinə əhəmiyyətli təsir göstərir. Həmçinin, əlverişsiz hava şəraiti müşayiət olunursa bu, məhsuldarlığın aşağı düşməsi və beləliklə təklifin həcmində azalması ilə nəticələnə bilər. Bu şəraitdə qiymətlərin yüksəlməsi istehsalçıları müəyyən mənada qane etsə də, istehsalın azalması məhsul vahidinə düşən xərclərin artımını şərtləndirir.

Qiymətin müəyyənləşməsində əmtəyə çəkilən xərclər və təklifin kəmiyyəti arasındakı asılılıq, eyni əmtəənin bazara çoxsaylı satıcı tərəfindən çıxarılması və bu zaman rəqabət mühitinin yaranması kimi

məsələlər də rol oynayır. Xüsusilə hər hansı satıcının güclü maliyyə imkanlarına malik olması, digərinin keyfiyyətli məhsulu olduğu təqdirdə belə birinci bazar qiymətlərinə təsir edə bilər. Yaranmış belə güclü rəqabət şəraitində istehsalçının əsas vəzifəsi keyfiyyətli məhsul istehsalı ilə yanaşı bu prosesə daha az xərc sərf etməsidir. Əks halda istehsalçı özünün bazardakı mövqeyini itirməklə, yeni bazar axtarışı üçün əlavə xərclərlə qarşılaşa bilər.

Aqrobiznesin marketing sferası üzrə dörd bazar tipi fərqləndirilir: Birinci tip – ərzaq mallarının xammal bazarı. Bu bazar unüydən, yarma, şəkər və s. sahələr üçün mühümdür. Xarakterik cəhətləri məhsulun nisbətən eynicinsli olması, yüksək standartlaşma səviyyəsi, malların iri partiyalarla satışıdır. Burada ayrı-ayrı müəssisələr üçün marketing fəaliyyətinin reklamda, qiymətdə, rəqabət mübarizəsinin məhdudluğunda müəyyən çətinlikləri vardır.

İkinci tip – yüksək emal dərəcəli ərzaq malları bazarı. Burada məhsul eynicinsli deyil, çeşid olduqca genişdir (tütün, qənnadı məmulatları, konserv, kolbasa məmulatları və s.). Bu qrup malların həcmi daim artır. Məhsulun növlər, keyfiyyət, birini əvəz etməsi üzrə eynicinsli olmaması güclü rəqabət və qiymətlərin tərəddüdlərini doğurur. Bu bazara daxil olmaq çox çətindir. Belə bazarlarda marketing fəaliyyəti son dərəcə intensivlik tələb edir.

Üçüncü tip – aşağı emal dərəcəli, nisbətən eynicinsli məhsul bazarı (təzə və dondurulmuş ət, süd, süd məhsulları və s.). Burada qeyd etmək lazımdır ki, emal səviyyəsi aşağı olduqca, məhsulun differensiasiyası imkanları da o qədər mürəkkəbləşir və deməli, qiymətlər də, reklamın intensivləşməsi də aşağı olur.

Dördüncü tip – ərzaq servisi bazarı. Bura kütləvi iaşənin bütün formaları – kiçik bufetlərdən tutmuş bahalı restoranlara qədər daxildir. Bu bazar olduqca spesifik və müxtəlif cinslidir.

Bazarda ərzaq mallarına tələbin mühüm amillərindən biri də qarşılıqlı əvəzlənə bilən və bir-birini tamamlayan malların qiymətlərinin dinamikasıdır. Bir məhsula olan qiymətin qalxması ilə o biri məhsula da, istehlakçının onu əvəz edən məhsul kimi gördüyü mala da tələb artır. Cüt işlənən məhsullar (məsələn, çay və qənd, balıq və bitki yağı) bir-birini tamamlayan məhsullardır. Onlardan birinə olan tələb artdıqda, digərinə də artır.

Aqrar bazarda mal təklifi məsələsinə gəldikdə isə ərzağın mal təklifinin elastikliyi müəyyən edən mühüm amil istehsal tsiklinin uzunluğudur. Tələb nə qədər dəyişsə də, qiymət nə qədər dəyişsə də, apreldə əkilmiş kartof mayda yetişməyəcək. Tez xarab olan məhsullar üçün mal təklifinin elastikliyi minimaldır. Məsələn, bir neçə saat ərzində satılmalı olan balıq üçün elastiklik 0-a bərabərdir. Ərzağın mal təklifinin elastikliyinə müsbət olması ilə əlaqədar olaraq, istehsalçının gəliri və satış qiyməti bir istiqamətdə dəyişir.

Mal təklifinin və onun elastikliyinə növbəti amili qiymətin kənd təsərrüfatı resurslarına olan dinamikasıdır. Onların qiymətinin qalxması kənd təsərrüfatı istehsalı və təklifinin həcmində aşağı düşməsinə gətirir. Məsələn, bitki və gübrənin mühafizəsi üçün kimyəvi vasitələrin qiymətlərinin artması kənd təsərrüfatı istehsalının nəzərəcarpacaq dərəcədə aşağı düşməsinə səbəb olur. [3;4]

Ərzaq malları bazarını, bütövlükdə aqrar bazarı xarakterizə edərkən qeyd etmək lazımdır ki, bu bazar əsasən inhisar rəqabətli olub, çoxlu sayda firmalara və yüksək məhsul diferensiasiyasına malikdir. Bu bazarda qiymət rəqabəti ilə yanaşı, qeyri-qiymət rəqabəti də böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Aqrar bölmədə rəqabət qabiliyyətli istehsalın təmin edilməsinin başlıca şərtlərindən biri rəqabətin formalaşması və inkişafına əlverişli şəraitin yaradılmasıdır. Bu prosesdə mövcud qanunvericilik bazası mühüm rol oynayır. "Antiinhisar fəaliyyəti haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu (4 mart 1993-cü il) inhisarçılıq fəaliyyətinin qarşısının alınması, məhdudlaşdırılması və aradan qaldırılmasına yönəldilən tədbirləri nəzərdə tutur. "Təbii inhisarlar haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu (15 dekabr 1998-ci il) təbii inhisar subyektləri ilə istehlakçıların maraqlarının uzlaşdırılmasını təmin etməyə yönəldilmişdir. "Haqsız rəqabət haqqında" Azərbaycan Respublikasının

Qanunu (2 iyun 1995-ci il) haqsız rəqabətin qarşısının alınmasının və aradan qaldırılmasının təşkilatı-hüquqi əsaslarını müəyyən edir, sahibkarlıq fəaliyyətinin ədalətli üsullarla aparılmasına hüquqi zəmin yaradır, bazar subyektlərinin haqsız rəqabət metodlarından istifadəyə görə məsuliyyətini nəzərdə tutur.

Eyni zamanda, daxili bazarda haqlı rəqabət mühitinin inkişaf etdirilməsi, təbii inhisarçıların tariflərinin, dövlət tərəfindən müəyyənləşdirilən qiymətlərin müntəzəm şəkildə tənzimlənməsi məqsədilə Nazirlər Kabinetinin 31 yanvar 2002-ci il tarixli qərarı ilə "Azərbaycan Respublikasının Tarif Şurası" yaradılmışdır.

Təbii ki, gündən-günə genişlənən rəqabət mübarizəsi şəraitində yeni bazarların tapılması və bu bazarlara daxil olmağımız vacibdir. Rəqabət istehsalçıları və istehlakçıların iqtisadi maraqlarının maksimum ödənilməsi məqsədilə apardıqları iqtisadi mübarizə formasıdır və ya rəqabət həm istehsalçılar, istehsalçılarla istehlakçılar, həm də istehlakçıların bir-biri ilə apardığı iqtisadi mübarizə formasıdır. İstehsalçılar arasında rəqabət istehsalın strukturunda bazarın tələbinə uyğun baş verə biləcək dəyişikliyin çevikliyi, keyfiyyətli və maya dəyəri ucuz başa gələn əmtəə istehsalını, gözlənilməz mənfi iqtisadi proseslərə (qiymətlərin süni şəkildə aşağı salınması, inhisarçılıq və s.) davam gətirmək üçün kifayət qədər maliyyə vəsaitinə malik olmasını tələb edir. İstehsalçılar və istehlakçılar arasında rəqabət birincinin daha çox yüksək qiymətə məhsul satması, ikincinin isə aşağı qiymətlə tələbatına uyğun keyfiyyətli məhsul əldə etməsi ilə əlaqədardır. İstehlakçıların bir-birinə rəqabəti alıcılıq qabiliyyəti ilə müşahidə olunur. Belə ki, tələbatlarını ödəyə biləcək qədər gəlirə malik alıcını bazar qiymətlərinin səviyyəsi bəzən o qədər maraqlandırmır. Aşağı alıcılıq qabiliyyətinə malik olanlar isə qiymətlərin aşağı səviyyəsinə nail olmağa çalışır.

Hec şübhəsiz ki, dünya aqrar iqtisadiyyatına inteqrasiya olunmaq üçün rəqabət qabiliyyətli kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalına nail olmaq lazımdır. Bu istiqamətdə müasir texnologiyaların və avadanlıqların, idarəetmə təcrübəsinin ölkə iqtisadiyyatına cəlb edilməsi yolu ilə yüksək keyfiyyətli, rəqabət qabiliyyətli məhsulların istehsal edilməsi Azərbaycan dövlətinin müəyyən etdiyi iqtisadi inkişaf strategiyasının tərkib hissəsidir.

ƏDƏBİYYAT

1. Роберт Шоу, Дэвид Меррик, Прибыльный маркетинг, Companion Group, 2007, 496 стр.
2. Mirzəyev T., İqtisadiyyatın idarə edilməsi, Bakı: "Çaşıoğlu", 2006.
3. İbrahimov E.R., Aqrar sahibkarlığın inkişafının iqtisadi problemləri, Gəncə 2010, 380 s.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. Под ред. профессора Ю.В.Морозова, доцента В.Т.Гришиной. 8-е издание., М.: «Дашков и К», 2012, 448 стр.

Особенности маркетинговой деятельности в аграрном рынке

Ш.Э.Наджафова

Статья выделяет отличительные черты сельскохозяйственного рынка и типы функций, которые используются в маркетинговой деятельности. Кроме того анализируется специфика возникновения новых рынков потребления в условиях конкуренции.

Ключевые слова: аграрный рынок, сельское хозяйство, продовольственные продукты, рыночная конкуренция

Features of marketing activity in agrarian market

Sh.E.Nadjafova

In article the purposes and problems of marketing. At the same time value of marketing in search and strengthening in the new markets of positions of manufacturing enterprises is specified. The role of strategic marketing in fight against the competitors possessing production is defined.

Key words: agrarian market, agriculture, food product, market competition

